

Upotreba veštačke inteligencije u kreiranju medijskog sadržaja u Srbiji

Sažetak

Fenomen veštačke inteligencije izaziva velike kontraverze u svetu, ali i brojne nedoumice i suprotstavljene stavove o njenoj upotrebi u različitim sferama društva, sa pokušajima da se pronađu adekvatna rešenja i preporuke o tome gde su granice. Među oblastima koje se pominju u široj javnosti i naučnoj zajednici na koje veštačka inteligencija ima veliki uticaj jesu upravo mediji i informisanje. Prema rezultatima ovog istraživanja, od 23 uticajna medija gotovo 70 odsto njih je do sada koristilo AI u kreiranju svog sadržaja ili je makar eksperimentisalo po tom pitanju. Urednici u Srbiji najčešće koriste čet-botove za traženje informacija i prevod tekstova, pisanje delova tekstova, davanje naslova i pravljenje ilustracija i fotografija za članke, dok mali broj njih piše kompletne tekstove uz pomoć novih softvera. Rezultati istraživanja pokazuju da se u Srbiji u 44 odsto slučajeva AI koristi za dnevno-informativni sadržaj kao što su vesti iz sfera politike, društva, ekonomije i sveta, a u oko 30 odsto za kreiranje „laganijeg“ sadržaja.

Ključne reči

veštačka inteligencija, mediji, novinarstvo, medijski sadržaj, ChatGPT

[1] Doktorand na studijama Mediji i komunikacije, Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu; Imejl-adresa: bojan.cvejic@gmail.com; ORCID: 0009-0006-2869-0391.

Uvod

Veštačka inteligencija (artificial intelligence, u daljem radi AI) predstavlja skup algoritama, robota i sistema vođenih podacima, „sa zajedničkim imeniteljem da mogu zameniti ljudski rad” (Wiik, 2023: 96), koji napreduju kako se širi baza podataka. AI se razvija znatno brže nego što se moglo očekivati i nego što se može nadalje pretpostaviti, a njeni dometi mnogima su nepoznanica zbog čega postoje brojne bojazni i skepse. U medijima se sve češće piše o dometima AI u različitim oblastima, ali i predviđanjima o tome čemu sve može doprineti – od upotrebe u medicini, ekonomiji, umetnosti, medijima, do „učešća” u radu tajnih službi, ratovima pa i internet prevarama. Izveštaj Međunarodnog monetarnog fonda iz januara 2024. ukazuje da će AI uticati na oko 40 odsto poslova i 60 odsto radnih mesta, te pesimisti u javnosti neretko pominju i pojam „kraja ljudske istorije”.

Mediji koriste alate i prednosti AI godinama unazad, ali su do nedavno to bili prateći poslovi kao što su analitički softveri za praćenje čitanosti, alati za transkripciju, prevođenje, programi za automatizaciju deljenja objava na društvenim mrežama i slično. Teoretirač medija Džon Pavlik upozorio je još 2008. da sa porastom novih tehnologija „medijski sadržaj doživljava dramatične promene” (Pavlik, 2008: 103), dok drugi danas tvrde da je upotreba AI za generisanje medijskih sadržaja postala već „neizbežna” (Ivancsics i Hansen, 2019).

Egzistencijalna ugroženost novinara kao zanimanja dovela se u pitanju tek krajem 2022. kada je kompanija OpenAI lansirala besplatnog čet bota AI pod nazivom ChatGPT koji može da odgovara na pitanja, piše eseje i novinarske članke. Ovaj model AI, koji postao masovno dostupan, u stanju je da generiše tekst sličan čoveku. Kompanija Google krajem 2023. pokreće konkurenciju OpenAI u vidu veštačke inteligencije pod

nazivom Gemini i svog čet bota Bard koji funkcioniše po sličnom principu kao ChatGPT.

U stručnoj i akademskoj javnosti otvorena su brojna pitanja o tome da li svi ovi programi AI mogu u budućnosti zameniti novinare u redakcijama. Stanovišta su različita, od onih najpesimističnijih, do onih koji smatraju da će razvoj nove tehnologije samo doprineti boljem i efikasnijem radu, ali i unaprediti kvalitet novinarstva.

U okviru ispitivanja stavova „Pew Research Center” oko 18 odsto ispitanih stručnjaka reklo je da su više uzbuđeni nego zabrinuti zbog predstojećih tehnoloških promena, a 42 odsto je reklo da su pojednako uzbuđeni i zabrinuti (Andreson and Rainie, 2023). Učestvujući u ovom istraživanju, Ben Šneiderman, stručnjak za tehnologiju i autor „Human-Centered AI”, istakao je prednosti AI koje bi, prema njegovom mišljenju, mogle da omogućе smanjenje dezinformacija, veću sigurnost, privatnost i bolju društvenu povezanost i uporedio razvoj novih alata sa „razvojem vakcine protiv COVID-19 za 42 dana”.

U istom ispitivanju konsultant i bivši direktor „Silicon Valley” Alan D. Muter naveo je da će „AI proizvoditi sve oblike medijskog sadržaja, ali verovatno bez elana i rasuđivanja kojima su ranije doprinosili ljudi”, dok je Majkl Kliman, viši saradnik na Univerzitetu Kalifornija u San Diegu, skrenuo pažnju na opasnost i suočavanje sa rizikom od potkopavanja osnovnog poverenja koje imamo u komunikacije ako ne prouzrokuju stvarnu štetu u kratkom roku. „Druga strana je da će stvoriti bolje informisan i nijansiraniji pristup tumačenju digitalnih medija i komunikacija, što će nas možda više dovesti do ličnih interakcija” (Andreson i Rainie, 2023).

Optimističan stav ima i Rasel Nojman, profesor medijske tehnologije na Univerzitetu u Njujorku, koji je napisao da AI možemo da vidimo kao dopunu ljudskoj inteligenciji, a ne kao konkurenciju sa njom.

S druge strane, pojedini stručnjaci su u međuvremenu rekli da je najveća mana modela AI poput ChatGPT to što, iako je sposoban da imitira ljudsko pisanje, nema pravo razumevanje o čemu piše, pa često pravi greške i ima izlete mašte koje su neki nazvali „halucinacijama” (Ingram, 2023).

Upotreba veštačke inteligencije u medijima u svetu

Dok teoretičari i akademska javnost polemišu o prednostima i manama, medijski profesionalci u praksi suočeni sa „nepoznom poplavom informacija” (Brey, 2020: 31) u tu svrhu već uveliko koriste alate AI u kreiranju sadržaja, što pokazuju brojna istraživanja. To potvrđuje i tezu medijskih teoretičara Bernata Ivanscicsa i Marka Hansena da „nijedna spoljna sila zvana AI ne oblikuje novinarstvo protiv njegove volje” (Ivanscics i Hansen, 2019).

Međutim, nije sve počelo sa pojavom ChatGPT ili Guglovog Barda. Pojedini svetski mediji razvili su sopstvene alate za automatsko generisanje sadržaja znatno ranije. Jedan od najpoznatijih primera aplikacija za proizvodnju sadržaja je „Kuejbot“ (engl. Quakebot), program koji je Los Anđeles Tajms počeo da koristi još 2014. godine, a čija je svrha da prati podatke Geološkog zavoda SAD i piše izveštaje o seizmološkim aktivnostima. Forbs i Njujork Tajms takođe se često oslanjaju na algoritamsku proizvodnju za svoj sadržaj, pri čemu je krajnji rezultat gotovo nemoguće razlikovati od ljudskog pisanja (Clervall, 2014 prema: Kotenidis i Veglis, 2021).

Teoretičar Andreas Graf ocenio je da je u automatizaciji tradicionalnih novinarskih zadataka, kao što su prikupljanje podataka i analize, kao i samog pisanja i objavljivanja vesti dve očigledne ekonomske koristi: povećanje brzine i obima pokrivenosti vestima, odnosno onih tema i oblasti koje ranije nisu bile pokrivena zbog ograničenih resursa redakcija (Graefe, 2016: 22, 23).

Tri novija istraživanja pokazuju kako je broj medija koji koriste različite softvere za automatizaciju sadržaja značajno porastao sa ubrzanim razvojem veštačke inteligencije. Istražujući kako i gde sve koriste nove alate mediji u SAD, Velikoj Britaniji i Nemačkoj, istraživač Feliks Sajmon došao je do zaključka da medijske organizacije obuhvaćene uzorkom njegovog istraživanja koriste proizvode AI „skoro svuda“ (Simon, 2023: 24).

Takođe, rezultati istraživanja Londonske škole za ekonomske i političke nauke iz 2023. pokazuju da više od 75 odsto ispitanika koristi AI u najmanje jednoj oblasti među kojima su prikupljanje, proizvodnja i distribucija vesti, dok je oko 85 odsto do sada eksperimentisalo sa tehnologijama za generisanje fotografija i pravljenje sažetaka tekstova i dokumenata (Becket i Yaseen, 2023: 6, 58). Izveštaj je zasnovan na anketi među 105 medijskih organizacija iz 46 različitih zemalja sveta.

Istraživanje ukazuje da je razvoj novih tehnologija kao što je ChatGPT otvorio brojne nove mogućnosti, ali i izazove u upotrebi AI u kreiranju sadržaja. Redakcije već eksperimentišu i koriste čet botove u proizvodnji sadržaja, uključujući izradu sažetaka, naslova, vizuelnih pričanja priča i u proceni različitih izvora podataka.

Slične rezultate dalo je i istraživanje Rojtersovog instituta iz januara 2024. godine. Prema njihovim nalazima, mediji u svetu koriste nove alate i za testiranje naslova, uzimanje beleški i transkripciju, ali i prevod članaka (Newman, 2024). Kao primer se navodi Le Monde koji koristi AI u prevođenju članaka, omogućavajući da se oko 30 priča dnevno pojavi na engleskom jeziku što je značajno više nego što je bilo moguće ranije.

Pojedini mediji koriste alate kao što je Midjourney za kreiranje grafičkih ilustracija o temama kao što su tehnologija i kuvanje, dok je nemački tabloid Ekpress.de stvorio virtuelnu novinarku po imenu Klara Indernah, koja piše više od pet odsto objavljenih priča o širokom spektru tema (Newman, 2024).

Još jedan primer medija u kojem tekstove u celosti piše novinar koji nema ljudski oblik je Vašington Post, koji je 2016. razvio sopstvenu AI pod nazivom „Heliograph”, kao podršku urednicima tokom Letnjih olimpijskih igara u Rio de Žaneiru. Od tada, „Heliograf” je napisao 850 tekstova, koji su se uglavnom fokusirali na političke i sportske vesti (Ali i Hassoun, 2019).

Upotreba AI, pokazalo se, otvara i nova radna mesta u medijskim i novinarskim organizacijama, pa je tako Njujork Tajms nedavno imenovao Zaka Sjuarda za prvog uredničkog direktora Inicijative za veštačku inteligenciju. I novinska agencija Asošijejtred Pres ima poziciju menadžera strategije i rukovodioca AI na kojoj se nalazi Frančesko Markoni, koji veruje da bi automatizacija uz pomoć AI mogla da oslobodi novinare određenih poslova sa ciljem većeg fokusiranja na aspekte novinarstva koji su najvažniji.

Preporuke o korišćenju veštačke inteligencije u medijima

Glavna tačka polemike oko upotrebe AI prilikom proizvodnje sadržaja u medijima jeste zabrinutost medijskih stručnjaka za očuvanje kredibiliteta novinarstva. Svi se, ipak, slažu da upotreba novih tehnologija mora da „podrazumeva poštovanje svih načela profesionalne novinarske prakse i etičkih pravila koja važe i u drugim oblicima izveštavanja” (Krstić, 2017: 91).

Teoretičari medija i medijski profesionalci pokušavaju da uspostave kompromis o tome koje su granice upotrebe AI u medijima, šta je dozvoljeno, a šta zabranjeno i kako da se izbegnu zamke koje mogu dovesti do nepoštovanja profesionalnih i etičkih standarda i pada kredibiliteta i daljeg nepoverenja u medijima. Brojne međunarodne novinarske organizacije ali i nacionalna samoregulatorna tela, kao što su saveti za štampu, već su izdale smernice u vezi sa novim izazovima sa kojima se suočava novinarstvo.

Međunarodna organizacija Reporteri bez granica objavila je u novembru 2023. smernice kojima se donekle reguliše ova oblast. Prema njihovim preporukama, upotreba AI treba da bude smišljena odluka koju donose ljudi. Među preporukama ove organizacije su i da mediji moraju da preuzmu uređivačku odgovornost, kao i da svaka upotreba veštačke inteligencije mora biti jasno naznačena u sadržajima.

Evropska federacija novinara (EFJ) je podržala smernice i preporuke Reportera bez granica. Na brojnim tribinama i panelima na ovu temu koje je organizovala EFJ ocenjeno je da su potrebna uputstva o korišćenju AI u medijima, transparentno obeležavanje takvih sadržaja, ali i da saveti za štampu u svakoj državi treba da dopune svoje smernice.

Savet za štampu u Srbiji je još 2021. dopunio svoje smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju. U smernicama se navodi mediji mogu koristiti AI u kreiranju sadržaja, pod uslovom da je „koriste

odgovorno i srazmerno, te da prilikom korišćenja veštačke inteligencije poštuju principe zaštite podataka o ličnosti, informacione bezbednosti i nediskriminacije”.

„Medijski sadržaj kreiran upotrebom AI potpada pod uredničku odgovornost medija i ne oslobađa novinara i urednika obaveze poštovanja bilo kog pravila propisanog Kodeksom, a naročito ga ne oslobađa obaveze dužne novinarske pažnje”, propisuju smernice za primenu Kodeksa.

Dalje se dodaje da su mediji dužni da čitaoce informišu o korišćenju AI u kreiranju medijskog sadržaja, sa napomenom u kom segmentu je korišćena, koja vrsta AI i na koji način funkcioniše.

Evropska unija je decembra 2023. usvojila zakon koji se odnosi na AI. Ovaj dokument se ne odnosi na uporebu tehnologija konkretno u medijima, ali daje opšte smernice u kojima se ističe da sadržaji generisani AI moraju da budu označeni kao takvi.

Upotreba veštačke inteligencije u medijima u Srbiji

Za potrebe ovog rada sprovedeno je istraživanje korišćenju AI u kreiranju sadržaja u medijima u Srbiji. Upitnik od sedam pitanja sa ponudjenim odgovorima i jednim otvorenim tipom pitanja popunila su 23 urednika iz 30 medija. Kao uzorak su izabrani mediji različitih uređivačkih politika, prema uticaju u javnosti, posećenosti, teritorijalnom nivou koji pokrivaju, ali i niša mediji koji su specijalizovani za određene teme.

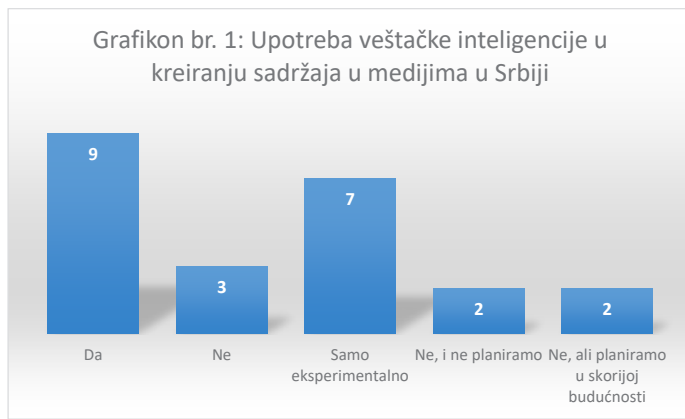
Istraživanjem su obuhvaćeni nacionalni dnevno-informativni portali koji se nalaze u prvih 25 mesta na Gemius listi prema broju mesečnih korisnika u decembru 2024. godine, kao što su referentni portali N1, Danas i Politika sa različitim ideološkim orijentacijama i tabloidi Blic, Kurir, Nova, Telegraf, Mondo, Novosti, 24sedam, Direktno i B92. Potom, uvršćeni su i portali javnih servisa Radio-televizije Srbije i Radio-televizije Vojvodine, ali i filijale na srpskom jeziku internacionalnih medijskih brendova kao što su BBC, Euronews, Bloomberg i DW. Od lokalnih i regionalnih medija uzorkom su obuhvaćeni Južne vesti (Niš i region juga Srbije), 021 (Novi Sad), Magločistač (Subotica), Glas Šumadije (Kragujevac), Pressek (Kragujevac) i Glas Zaječara (Zaječar).

Kao specijalizovani portali, u ispitivanje su uključeni KRIK kao predstavnik medija istraživačkog novinarstva, Nova ekonomija kao medij kome je u fokusu ekonomsko novinarstvo, Bebac kao portal posvećen roditeljstvu, Sportklub kao dnevno sportsko glasilo i Zadovoljna kao portal sa magazinskim sadržajem. Istraživanjem je obuhvaćen i sajt Insajder kao predstavnik referentnog medija koji je često citiran u drugim medijima. Upitnik je bio anonimnog tipa kako bi se dobili što tačniji podaci, te samim tim i relevantniji rezultati.

Rezultati ovog istraživanja sprovedenog tokom decembra 2023. i januara 2024. pokazali su da je 39,1 odsto njih koristilo već AI u kreira-

nju medijskog sadržaja, dok je 30,4 odsto ispitanika eksperimentisalo s ovim alatima nove tehnologije. Gotovo 13 odsto urednika odgovorilo je da nije koristilo AI, manje od 10 odsto njih nije i ne planira da koristi, dok isto toliko kaže da nisu koristili ali da planiraju u skorijoj budućnosti.

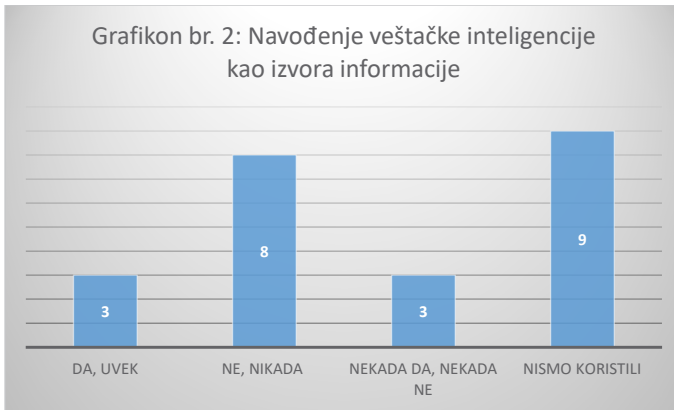
Gotovo 40 odsto učesnika u anketnom ispitivanju nije dosad koristilo nove alate prilikom proizvodnje medijskog sadržaja.



Posmatrajući učestalost upotrebe AI u medijima u Srbiji, svaki peti urednik istakao je da je koristi nekoliko puta sedmično, retko 17,4 odsto njih, dok svakog dana i nekoliko puta mesečno koristi po 8,7 odsto redakcija.

Na pitanje u koje svrhe su koristili metode AI pri proizvodnji sadržaja, na prvom mestu su traženje informacija i prevod tekstova sa po 30,4 odsto, potom slede pisanje delova tekstova odnosno bekgroundova sa 21,7 odsto, te davanje naslova i pravljenje ilustracija i fotografija za članke - sa po 17,4 odsto odgovora.

Oko 13 odsto redakcija prilikom korišćenja novih softvera je jasno naznačila AI kao izvor informacija, isti procenat je odgovorio „nekada da, nekada ne”, dok trećina njih nije nikada jasno i transparentno navela izvor.



U medijima u Srbiji, prema rezultatima ovog istraživanja, nove metode koje učestvuju u proizvodnji sadržaja najčešće se koriste u vestima iz oblasti politike i društva (21,7%), potom u zabavnim sadržajima (17,4%), te u vestima i temama iz sveta i magazinskim temama (po 13%).

Urednici određenih lokalnih medija iz Srbije, koji su obuhvaćeni predmetom analize, na jednoj od medijskih konferencija pričali su u koje svrhe koriste AI kao pomoć. Glavni i odgovorni urednik Južnih vesti Milan Zirojević rekao je da koriste AI za pojedine stvari - najčešće za sumiranje velikih dokumenata, i testiranje naslova. Zoran Strika, glavni urednik portala 021, naveo je da koriste veštačku inteligenciju za „lakše sadržaje”, da je jedan od kvizova koji je objavljen na tom sajtu uradila kompletno AI, a da ChatGPT redovno pomaže u „pisanju” recepata.

Pretražujući po medijima u Srbiji koji su obuhvaćeni predmetom analize, uočeno je da je mali broj sadržaja prepoznatljiv kao onaj u kojima je korišćena AI kao izvor. Većina pronađenih primera je u okviru magazinskog ili „soft” sadržaja u kojima je AI jasno obeležena kao izvor od kojeg su potekle informacije.

Među takvim medijima su referentni mediji kao što su Danas i N1 koji su, sudeći na osnovu primera, generisani sadržaj koristili u kategorijama koje se ne mogu smatrati dnevno-informativnim sadržajem.

Portal Danas.rs je testirao ChatGPT tako što je čet botu dao komandu da napiše tekst od 500 reči koji će doneti veliki broj „klikova”. AI je odabrala temu veganske ishrane i napisala tekst koji je u ovom mediju prenet u celosti, sa jasnom oznakom ko ga je napisao. Tekst je objavljen pod naslovom „Bot nam je napisao tekst za koji tvrdi da će ga sigurno pročitati veliki broj ljudi”.

Na portalu televizije N1 objavljeno je više naslova u kojima se ističe da je sadržaj kreirala AI, a koji su bili jednostavni za pronaći pomoću internet pretraživača. Reč je o laganijim sadržajima kao što su „Slavski kolač po receptu veštačke inteligencije”, „Šta je parizer: Pitali smo veštačku inteligenciju da nam napiše tekst”, „Kviz opšteg znanja koji je sa-

stavila veštačka inteligencija: Znete li odgovore?”, „20 najboljih pesama svih vremena, prema izboru veštačke inteligencije”.

Sličan primer je i tekst na portalu Novar.rs „Pitali smo veštačku inteligenciju ko je najveća muzička zvezda i odgovor će vas iznenaditi” koji je objavljen u okviru vesti iz oblasti šou biznisa.

Tabloidni portal Mondo.rs objavio je tekst „Koji biznis donosi zaradu u Srbiji - ChatGPT odgovara: Ovde treba ulagati pare, višestruko se vraća, ali ima i rizik”. Iako je AI jasno naznačena kao izvor u naslovu i tekstu, članak je objavljen u kategoriji Info/Ekonomija, čime je izjednačen s ostalim ozbiljnim i „pravim” vestima, a da pritom ni u samom tekstu nije navedeno da informacije ne treba shvatati olako.

Specijalizovani portal za roditeljstvo „Bebac” poigrao se sa AI u vezi sa izradom ilustracija, te je upitao jedan od alata da im da virtuelni prikaz kolica za bebe u budućnosti (Ilustracija br. 1). Tekst je objavljen pod naslovom „Evo kako veštačka inteligencija vidi kolica budućnosti: Da li ćemo sa bebom u svemir ili u park?”

Ilustracija br. 1: Primer fotografije koju je portal Bebac izradio uz pomoć veštačke inteligencije



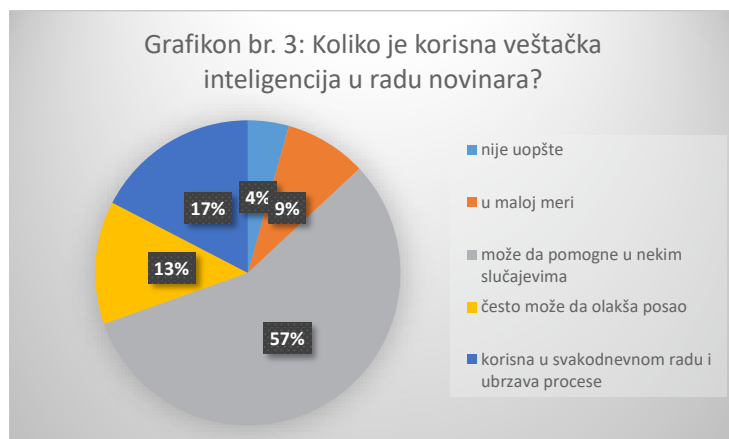
Izvor: AI Midjourney

Stavovi urednika o korišćenju veštačke inteligencije

Mišljenja urednika medija u Srbiji podeljena su po pitanju upotrebe AI. Na pitanje da li očekuju da će AI moći da zameni novinare, od 23 urednika njih 18, odnosno 78,3 odsto, odgovorilo je „ne”. Četvoro je reklo da je ta teza moguća, jedan da ne zna odgovor, dok niko nije odgovorio da to jeste moguće u budućnosti.

Međutim, više od polovine ispitanika u ovom anketnom ispitivanju odgovorilo je da AI može da pomogne novinarima i urednicima „u nekim slučajevima” (ocena 3). Na skali procene od 1 do 5, najmanju ocenu odnosno da alati AI nisu uopšte korisni dao je samo jedan ispitanik od 23,

da je korisna „u maloj meri” dva ispitanika, dok 13 odsto njih smatra da često može da olakša posao novinarima. Najvišu ocenu 5 – da je AI korisna u svakodnevnom radu i da ubrzava procese dalo je 17,4 procenata urednika.



U okviru upitnika na jedino neobavezno pitanje pod oznakom „Komentar ili napomena”, odgovorilo je 11 ispitanih urednika, takođe anonimno. Većina se slaže da se AI mora koristiti oprezno, dok pojedini tvrde da su u alatima nove tehnologije pronašli izlaz za velike dnevne targete u pisanju tekstova koji su nametnuti novinarima poslednjih godina.

„Novinari će zajedno morati da se izbore sa tim da AI ne bude zamena za ono čime se bave, već da bude alatka koja će im omogućiti da se kvalitetnije bave svojim poslom. Može da bude pomoć pri obradi podataka, analiziranju materijala i prevođenju”, navodi se u jednom od odgovora, dok urednik drugog medija tvrdi da je „pravo novinarstvo kreacija, a AI repeticija postojećeg”.

U otvorenom tipu pitanja gde su učesnici ankete upitani u kom delu posla AI ne može da zameni novinare, među odgovorima se navode određeni novinarski žanrovi, ali i pojedini „tehnički” procesi u radu medijskih poslenika. Najveći broj ispitanika naveo je u ovom delu da čet botovi ne mogu da zamene medijske profesionalce u proveru činjenica, izveštavanje sa terena i uzimanju izjava. To argumentuje donekle i novinarska teorija, prema kojoj je novinar obavezan ima najmanje tri sagovornika – „onoga ko trpi dati problem, onoga ko je uzrok datog problema i, po mogućstvu, nezavisnog eksperta koji će dati problem staviti u kontekst” (Kulić, 2022: 25).

Od žanrova za koje se ne može generisati sadržaj urednici navode najčešće da su to komentar i kolumna², kvalitetni intervju, reportaža

[2] Kolumna je novinarska forma u kojoj „autor pojavu analizira i procenjuje, ali to čini isključivo iz svog ugla, dajući i načinu razmišljanja i stilu lični pečat potpu-

koju pojedini teoretičari smatraju „kraljevskom disciplinom u novinarstvu” (Brey, 2020: 55), ali i istraživačko novinarstvo kao posebna vrsta žurnalistike.

Pojedini ispitanici navode i da su pojedini ljudski faktori kod novinara nezamenjivi:

- *AI nikada neće moći da prenese ono što novinar oseća i što je u stanju da napiše kada se ne služi isključivo faktima nego i nekim memorijama.*
- *Nisam siguran da u budućnosti AI neće biti u stanju da zameni neki deo novinarskog posla, barem kada je o pisanju reč. Vredno će biti novinarsko iskustvo, ono što pokupe na terenu, priča koju donesu.*
- *Nikad ne može da dočara emociju.*
- *Šansa za novinare je da dobro pišu i budu kreativni, pa će i tu uvek biti bolji nego softver.*

Zaključak

Novinari, prema definicijama u teoriji i praksi, nisu samo puki prenosioci informacija. Novinar mora da zna razmišlja, ima predznanje o temama o kojima piše i daje kontekst, ali i da u tekstovima ponekad predstavi i svoje zapažanje pojedinih događaja, neretko gradeći sopstveni stil izveštavanja. Samim tim, postavlja se pitanje da li će ikada neki softver moći da u potpunosti zameni čoveka u novinarskoj profesiji, kao što smatraju pojedini stručnjaci.

Istraživanje koje je predmet ovog rada, na osnovu stavova urednika 23 medija na tržištu Srbije, pokazuje da nove tehnologije u vidu čet botova koji stvaraju generisani sadržaj mogu značajno doprineti radu novinara, ali da i dalje postoje stvari za koje je ljudski faktor neizbežan i u skorijoj budućnosti nezamenjiv.

Mediji se na globalnom nivou suočavaju danas sa obiljem informacija, novinari imaju takozvane „targete” u broju tekstova koje treba da isporuču na dnevnom nivou, a sve u skladu sa algoritmima i novim navikama publike koje sve to diktiraju. Čini se, na osnovu globalnih ali i istraživanja koje je bilo predmet ovog rada, da su mnogi mediji zato rado prihvatili prednosti koje omogućava razvoj AI, pogotovo čet botova kao što su ChatGPT i Bard koji su u mogućnosti da odgovaraju na pitanja i pišu čak čitave novinarske tekstove. Znatno broju urednika u Srbiji i dalje odbija da koristi nove tehnološke mogućnosti, smatrajući da nijedan alat ne može da zameni ono što novinar u ljudskom obliku može da napiše.

Rezultati tri novija istraživanja na svetskom nivou pokazuju da više od 75 odsto ispitanih medija koristi AI u različite svrhe – u proizvodnji i

ne originalnosti” (Todorović, 2002: 99) i koja sadrži „određeni ugao gledanja po kojem je kolumnista prepoznatljiv čak i bez potpisa” (Kulić, 2022: 139).

distribuciji vesti, za generisanje fotografija, pravljenje sažetaka tekstova, u testiranju naslova, prevodu, transkripciji sadržaja.

Ni Srbija ne zaostaje mnogo za svetskim trendovima. Od 23 uticajna medija gotovo 70 odsto njih je do sada koristilo AI u kreiranju svog sadržaja ili je makar eksperimentisalo po tom pitanju. Urednici u Srbiji istakli su da najčešće koriste čet botove za traženje informacija i prevod tekstova, pisanje delova tekstova odnosno bekgraundova, davanje naslova i pravljenje ilustracija i fotografija za članke, dok mali broj njih piše kompletne tekstove uz pomoć novih softvera.

Rezultati istraživanja pokazuju da se u Srbiji u 44 odsto slučajeva AI koristi za dnevno-informativni sadržaj kao što su vesti iz sfera politike, društva, ekonomije i sveta, a u oko 30 odsto za kreiranje „laganijeg“ sadržaja.

Istraživanje ukazuje i da, iako AI može doprineti mnogim „pozadinskim poslovima“ novinara, mnoge tehnike ne mogu da zamene čoveka. Među njima su provera činjenica, izveštavanje sa terena i uzimanje izjava. U prilog poslednjem govore i brojne teze teoretičara medija da je novinar za složenije priče dužan da ima što više sagovornika koji će pojave i dešavanja razmatrati iz različitih uglova i sa drugačijih stanovišta. Softveri novih tehnologija možda mogu ili će moći da detektuju sagovornike za određene teme, ali teško da će ikada moći da pronađu njihove kontakte, pozovu ih i uzmu izjave.

Tu su i novinarski žanrovi, koji prema stavovima ispitanika iz istraživanja ali i prema teoriji novinarstva, za koje se smatra da AI ne može da uradi ne samo bolje od novinara, već možda i nikako. Među njima su komentar, kolumna i reportaža.

S obzirom na to da su mnogi medijski teoretičari i istraživači na globalnom nivou saglasni da je upotreba AI u proizvodnji medijskog sadržaja postala neizbežna, uveliko se polemise o načinu i pravilima njenog korišćenja. Brojne međunarodne novinarske organizacije, ali i Savet za štampu u Srbiji, već su objavili smernice i preporuke redakcijama – da su urednici i novinari i dalje odgovorni za bilo koji sadržaj koji se objavi u medijima, ali i da generisan sadržaj mora biti transparentno označen kao takav.

Međutim, rezultati istraživanja koje je sprovedeno za potrebe ovog rada pokazuju da trećina medija od obuhvaćenog uzorka nikada nije jasno navela AI kao izvor informacija, dok oko 13 odsto redakcija u Srbiji to ne učini svaki put.

Alati AI koji generišu sadržaj razvijaju se poslednjih meseci iz dana u dan, te će stručnoj i akademskoj javnosti biti nepoznanica šta se sve dalje može očekivati i kako to može uticati na medije, te će stoga sve češće biti neophodno smernice za primenu profesionalnih i etičkih standarda dopunjavati i menjati.

Uprkos velikom broju negativnih gledišta o tome da će zanimanje novinara zbog razvoja novih tehnologija postati prošlost, deluje da su ipak brojnija opimistična stanovišta koja u AI vide prednost u tome što će se

novinari osloboditi nekih sporednih poslova i uspeti da se zbog toga fokusiraju više na kvalitet. Između ostalog, i u zakonu koji je usvojila EU o AI se navodi kao visoki rizik uticaja AI na donošenje odluka o napredovanju zaposlenih i prestanku radnih ugovornih odnosa.

Da se to ne bi desilo, ključna je uloga samih novinara i urednika u tome na koji će način koristiti prednosti AI i kako će se izboriti sa novim izazovima sa kojima se suočavaju mediji, a koji su već postali svakodnevnica u njihovom radu.

U prilog zaključku, testirali smo dva četa – ChatGPT i Bard – i pitali ih da li će novinari u budućnosti ostati bez posla zbog razvoja AI.

Guglov bot Bard je odgovorio da novinari verovatno neće ostati bez posla zbog AI, koja će verovatno preuzeti mnoge od rutinskih zadataka novinara, poput prikupljanja podataka, provere činjenica i pisanja osnovnih izveštaja. Ipak, dodaje da će novinari i dalje biti potrebni za zadatke koji zahtevaju ljudsku inteligenciju i kreativnost, poput analize, interpretacije i pripovedanja priča.

ChatGPT kompanije OpenAI je na isto pitanje odgovorio AI ne može nužno da će ih potpuno zameniti ili ostaviti bez posla. „Automatizacija može pomoći u efikasnijem obavljanju određenih novinarskih zadataka poput analize podataka, generisanja izveštaja o sportskim događajima ili čak pisanja određenih vrsta vesti. Međutim, ljudski faktor je i dalje važan – novinari donose dublje razumevanje, kontekst i interpretaciju informacija”, naveo je ChatGPT.

The use of artificial intelligence in the creation of media content in Serbia

Abstract



The phenomenon of artificial intelligence is causing significant controversies worldwide, as well as numerous uncertainties and conflicting views on its use in various spheres of society, with attempts to find adequate solutions and recommendations on where the boundaries lie. Among the areas widely discussed in the public and scientific community where artificial intelligence has a significant impact are the media and journalism. Based on the findings of this study, nearly 70 percent of 23 influential media outlets have either utilized AI in content creation or have experimented with it. Editors in Serbia most commonly use chatbots for information gathering, text translation, drafting sections of articles, headline generation, and producing illustrations and photos for articles, while a small number rely on new software to write complete articles. The research indicates that, in Serbia, AI is employed in 44 percent of cases for daily news content, covering topics such as politics, society, economy, and international affairs, and in approximately 30 percent of cases for creating "lighter" content.

Keywords



artificial intelligence, journalism, media content, media, ChatGPT

Literatura

- AlBusiness, October 31 2017, „Future of Journalism Will Be Augmented Thanks to AI”, <https://aibusiness.com/verticals/future-of-journalism-will-be-augmented-thanks-to-ai>, (Datum posete: 31.01.2024.)
- Ali, Waleed i Hassoun, Mohamed, Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities: *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJC)*, Vol. 5, Issue 1 (2019), pp. 40-49.
- Anderson, Janna and Rainie Lee, June 21 2023, „As AI Spreads, Experts Predict the Best and Worst Changes in Digital Life by 2035”. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/internet/2023/06/21/as-ai-spreads-experts-predict-the-best-and-worst-changes-in-digital-life-by-2035/> (Datum posete: 26.01.2024.)
- Beckett, Charie and Yaseen, Mira (2023). *Generating Change – A global survey of what news organisations are doing with AI*. London: The London School of Economics and Political Science, Google News Initiative, POLIS Journalism at LSE.
- Brey, Thomas (2020). *Kvalitetno novinarstvo u Jugoistočnoj Evropi – udžbenik i priručnik za uvežbavanje novinarskih tehnika rada*. Beograd: Fondacija Fridrih Nauman za slobodu.
- EFJ, August 18 2023, „Feature: Media literacy tools in the age of AI-generated disinformation”, <https://europeanjournalists.org/blog/2023/08/18/feature-media-literacy-tools-in-the-age-of-ai-generated-disinformation/> (Datum posete: 30.01.2024.)
- EU u Srbiji, December 11 2023, „Usvojen EU Zakon o veštačkoj inteligenciji”, <https://europa.rs/usvojen-eu-zakon-o-vestackoj-inteligenciji/> (Datum posete: 30.01.2024.)
- Gemius, January 1 2024, „Lista najposećenijih portala u Srbiji – decembar 2023”, <https://e.gemius.com/rs/rankings/12730> (Datum posete: 06.02.2024.)
- Graefe, Andreas (2016). *Guide to Automated Journalism*. New York: Columbia Journalism School.
- IMF, January 14 2024, „AI Will Transform the Global Economy. Let's Make Sure It Benefits Humanity”, <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2024/01/14/ai-will-transform-the-global-economy-lets-make-sure-it-benefits-humanity> (Datum posete: 08.02.2024.)
- Ingram, Mathew, February 9 2023, „Is AI software a partner for journalism, or a disaster?”. *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/the_media_today/ai_software_chatgpt_journalism.php (Datum posete: 09.02.2024.)
- Ivancsics, Bernat and Hansen, Mark, November 21 2019, „Actually, it's about Ethics, AI, and Journalism: Reporting on and with Computation and Data”. *Columbia Journalism Review*, https://www.cjr.org/tow_center_reports/ai-ethics-journalism-and-computati-on-ibm-new-york-times.php (Datum posete: 09.02.2024.)
- Kotenidis, Efthimis and Veglis, Andreas, May 21 2021, „Algorithmic Journalism – Current Applications and Future Perspectives”. MDPI., <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/14https://www.mdpi.com/2673-5172/2/2/14> (Datum posete: 30.01.2024.)
- Krstić, Aleksandra, Medijska upotreba augmentovane i virtuelne stvarnosti: problematizacija koncepta ‚imerzivnog‘ novinarstva: *Časopis CM*, No. 41, Year XII (2017), pp. 81-104.
- Kulić, Milica (2022). *Savremeno novinarstvo – od ideologije profesije do novinarskih žanrova*. Beograd: Čigoja štampa, Fakultet političkih nauka.

- N1, October 28 2023, „Koliko mediji u Srbiji koriste AI i šta čitate što napravi veštačka inteligencija”, <https://n1info.rs/vesti/mediji-u-srbiji-koliko-koriste-ai/> (Datum posete: 08.02.2024.)
- Newman, Nic, January 9 2024, Journalism, media, and technology trends and predictions 2024”. Reuters Institute, University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>. (Datum posete: 08.02.2024.)
- New York Times, December 12 2023, „Zach Seward Is the Newsroom’s Editorial Director of A.I. Initiatives”, <https://www.nytc.com/press/zach-seward-is-the-newsrooms-editorial-director-of-a-i-initiatives/> (Datum posete: 01.02.2024.)
- NUNS, September 20 2023, „EFJ: Veštačka inteligencija je već u novinarstvu, kako postaviti granice?”, <https://nuns.rs/efj-vestacka-inteligencija-je-vec-u-novinarstvu-kako-postaviti-granice/> (Datum posete: 30.01.2024.)
- Pavlik, John (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Reporters without borders, November 10 2023, „Paris chapter on AI and journalism”, <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20charter%20on%20AI%20in%20Journalism.pdf> (Datum posete: 30.01.2024.)
- Savet za štampu, 2021, „Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju 2.0”, <https://savetzastampu.rs/lat/publikacije/smernice-za-primenu-kodeksa-novinarar-srbije-u-onlajn-okruzenju-2-0/> (Datum posete: 30.01.2024.)
- Todorović, Neda (2002). *Novinarstvo – interpretativno i istraživačko*. Beograd: Čigoja štampa, Beograd.
- Wiik, Jenny (2023), „Artificial Intelligence in Journalism and Journalistic Practice”, u *Handbook for Journalism Educators: Reporting on Artificial Intelligence*. Paris: UNESCO, pp. 94-108.